

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia periklanan di Indonesia memang telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya iklan-iklan yang bermunculan di berbagai media massa dan ditandai dengan semakin banyaknya biro iklan - biro iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan pada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan. Selain itu iklan juga sebagai sarana informasi dari produsen ke konsumen (Sudiana, 1 : 1986).

Sebagai suatu bentuk komunikasi, iklan memberikan informasi, mengingatkan dan mempengaruhi khalayak untuk berperilaku sebagaimana yang diharapkan oleh produsen sebagai komunikator. Karena kegiatan menyampaikan informasi, mengingatkan, mempengaruhi khalayak ini dilakukan oleh pesan, maka unsur penting sebuah iklan adalah pesan yang disampaikan. Keberadaan iklan sudah sangat berpengaruh didalam kehidupan masyarakat. Berbagai macam bentuk iklan pun tersaji dan bisa dilihat kapanpun dan dimanapun. Iklan tidak hanya ditujukan sebagai alat bisnis saja namun iklan juga dipakai sebagai alat untuk tujuan sosial. Iklan yang bertujuan sosial inilah yang dikenal sebagai iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang berisikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi yakni kondisi yang bisa

mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali : 1993). Berkembangnya iklan layanan masyarakat dewasa ini dapat juga dipengaruhi berbagai banyak permasalahan sosial yang sedang terjadi di masyarakat. Selain itu iklan layanan masyarakat juga merupakan iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik dimasyarakat (Widyatama, 2005 : 104). Iklan layanan masyarakat dapat membantu menumbuhkan kesadaran, membangkitkan kepedulian, dan membangkitkan motivasi masyarakat untuk berperan dalam menanggulangi masalah-masalah sosial serta dapat menumbuhkan citra yang baik bagi pemasang iklan.

Demikian juga yang sedang dilakukan oleh Polri. Berbagai peristiwa yang dialami Polri juga berimbas pada citra kepolisian itu sendiri. Tercatat pada data yang diperoleh dari Komnas HAM dalam Laporan Akhir Tahun 2009 mengungkapkan pengaduan kasus pelanggaran HAM tertinggi dilakukan oleh aparat kepolisian. Terdapat 4.296 kasus pengaduan yang masuk ke Komnas HAM, 1.302 kasus diantaranya menyangkut keluhan masyarakat terhadap pelanggaran HAM yang dilakukan polisi (Hasbullah dan Rauf, 2010). Berdasarkan Pangab Jendral TNI M. Jusuf, citra dan wibawa Polri berada pada tingkat yang rendah dan sebabnya antara lain adalah pertama, rendahnya kemampuan teknis profesional yang khas kepolisian. Anggota Polri harus mahir didalam hukum dan harus

tunduk kepada hukum. Polri harus menghayati tugas pokok dan tugas-tugasnya secara benar, yang kedua kurang responsifnya Polri dalam memberikan pelayanan pada anggota masyarakat yang membutuhkan. Dalam pelaksanaan tugas-tugas operasional kepolisian, seperti yang dinyatakan Menhankam/Pangab tahun 1978 dan yang dijadikan pegangan oleh Polri waktu itu, perlu adanya kemampuan teknis profesional khas kepolisian, seperti dibidang intelpol, reserse, sabhara, polantas, brimob, laboratorium forensik, indentifikasi foransik, dan sebagainya yang mampu menghadapi tantangan *transnational crime* yang canggih dan kompleks dewasa ini. Kemampuan teknis profesional tersebut penting untuk keberhasilan pelaksanaan tugas pokok Polri memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat dan menegakkan hukum. Tugas pokok melindungi, mengayomi dan melayani masyarakat harus menjiwai pelaksanaan tugas pokok lainnya, yang mensyaratkan adanya sikap mental yang tercermin dalam sikap dan perilaku semua anggota Polri (Djamin, 220 : 2005).

Mengkhususkan kepada Kepolisian Lalu Lintas, instansi ini juga mempunyai citra yang kurang begitu baik di mata masyarakat. Polisi Lalu Lintas adalah unsur pelaksana yang bertugas menyelenggarakan tugas kepolisian mencakup penjagaan, pengaturan, pengawalan dan patroli, pendidikan lalu lintas dan rekayasa lalu lintas, registrasi dan identifikasi pengemudi/kendaraan bermotor, penyidikan kecelakaan lalu lintas, penegakan hukum dalam bidang lalu lintas, guna memelihara keamanan, ketertiban dan kelancaran lalu lintas. Namun didalam prakteknya banyak polisi lalu lintas yang tidak menjalankan tugasnya dengan baik. Berbagai artikel banyak membicarakan kasus-kasus yang

berkenaan tentang penyelewengan tugas polisi lalu lintas, salah satunya adalah Berita pengeroyokan delapan anggota Polisi Lalu Lintas kepada pengguna jalan yang mencoba mengingatkan Polisi Lalu Lintas untuk tidak menggunakan telepon genggam saat berkendara (Sumber, <http://www.inilah.com/read/detail/761111/pengendara-digebuki-polisi/1> Desember 2010).

Sosok Polisi yang ideal di seluruh dunia adalah polisi yang cocok masyarakat (Rahardjo, 2000 : 32). Prinsip tersebut diatas masyarakat mengharapkan adanya polisi yang cocok dengan masyarakatnya, yang berubah dari polisi yang antagonis (polisi yang tidak peka terhadap dinamika tersebut dan menjalankan gaya pemolisian yang bertentangan dengan masyarakatnya) menjadi polisi yang protagonis (terbuka terhadap dinamika perubahan masyarakat dan bersedia untuk mengakomodasikannya ke dalam tugas-tugasnya). Fungsi polisi dalam struktur kehidupan masyarakat sebagai pengayom masyarakat, penegakkan hukum, mempunyai tanggung jawab khusus untuk memelihara ketertiban masyarakat dan menangani kejahatan baik dalam bentuk tindakan terhadap kejahatan maupun bentuk pencegahan kejahatan agar para anggota masyarakat dapat hidup dan bekerja dalam keadaan aman dan tenteram (Bahtiar, 1994 : 18). Dengan kata lain kegiatan-kegiatan polisi adalah berkenaan dengan sesuatu gejala yang ada dalam kehidupan sosial dari sesuatu masyarakat yang dirasakan sebagai beban/gangguan yang merugikan para anggota masyarakat tersebut (Suparlan, 1999 : 97). Untuk mewujudkan rasa aman itu mustahil dapat dilakukan oleh polisi saja, mustahil dapat dilakukan dengan cara-cara pemolisian yang konvensional yang dilibat oleh birokrasi yang rumit, mustahil terwujud melalui perintah-

perintah yang terpusat tanpa memperhatikan kondisi setempat yang sangat berbeda dari tempat yang satu dengan tempat yang lain (Kunarto, 1998 : 11).

Dalam prakteknya tidak semua Polisi Lalu Lintas memahami dan mengerti unsur pelaksanaan tugas Polisi Lalu Lintas. Masih banyak Polisi Lalu Lintas kurang tanggap dengan apa yang terjadi di jalan raya. Sebagai contoh adalah kurang siaganya Polisi Lalu Lintas terhadap kecelakaan, terhadap tindak kejahatan yang terjadi dijalanan, kurang tanggapnya Polisi Lalu Lintas terhadap beberapa rambu lalu lintas yang tidak bekerja dengan baik atau dapat dikatakan rusak. Terlebih terhadap tindakan polisi berkaitan dengan razia kendaraan atau pun penyalahgunaan luas. Polisi yang seharusnya melindungi dan melayani masyarakat berubah menjadi sosok yang ditakuti.

Berbagai cara dilakukan pihak Kepolisian Lalu Lintas dalam memperbaiki citranya yang sedang buruk. Bertitik pada Polisi Lalu Lintas, sekarang ini banyak yang dilakukan Polisi Lalu Lintas dalam memperbaiki kinerjanya guna melayani masyarakat, misalnya adalah pelayanan SIM keliling yang mempermudah masyarakat dalam proses pembuatan atau perpanjangan SIM. Bukti nyata perbaikan citra Polisi Lalu Lintas yang negatif juga dengan dilakukannya penilangan kepada anggota polisi yang tidak memiliki surat kendaraan lengkap (RepublikaOnline-129309-langgar-tertib-lalu-lintas-sembilan-polisi-kena-tilang.htm). Selain itu, pelayanan Polisi Lalu Lintas juga dibuktikan dengan adanya Operasi Ketupat maupun Operasi Lilin yang bertujuan untuk menjaga keamanan yang bertepatan dengan hari raya.

Menurut peneliti, hal yang makin baru dilakukan Polisi Lalu Lintas adalah mereka mencoba mengeluarkan beberapa iklan layanan masyarakat yang isinya mencoba mengingatkan atau himbauan kepada pengguna jalan tentang penggunaan helm ketika berkendara, bagi yang menggunakan kendaraan roda dua dihimbau menyalakan lampu pada siang hari, berhenti di perempatan tepat dibelakang garis marka serta menghimbau masyarakat atau pengguna jalan untuk menaati tata tertib lalu lintas. Iklan layanan masyarakat tersebut dipasang atau ditempatkan ditempat-tempat yang strategis seperti diperempatan (*traffic light*). Penempatan ini dianggap paling strategis karena setiap orang dapat membaca ketika lampu hijau menyala. Khusus penelitian ini, peneliti mencoba meneliti iklan layanan masyarakat Polisi Lalu Lintas di Perempatan Jombor, Perempatan Jalan Monjali, Perempatan Affandi (Gejayan) Condong Catur sampai dengan Perempatan UPN Veteran Pembangunan Ring Road Utara. Polisi Lalu Lintas mencoba konsisten dalam mengeluarkan iklan tersebut. Dengan waktu pemasangan yang cukup lama, Polisi Lalu Lintas berharap bahwa masyarakat atau pengguna jalan berharap *aware* terhadap iklan tersebut.

Menurut peneliti, ini merupakan salah satu upaya Polisi Lalu Lintas dalam memperbaiki kinerjanya. Melihat fenomena yang menarik tentang apa yang dilakukan Polri pada umumnya dan Polisi Lalu Lintas pada khususnya serta tanggapan masyarakat tentang citra polisi saat ini membuat peneliti tergugah untuk melakukan penelitian tentang pengaruh tingkat terpapar iklan layanan masyarakat Kesatuan Lalu Lintas Polres Sleman terhadap citra Polisi Lalu Lintas.

Peneliti mencoba meneliti dengan menggunakan riset kuantitatif dengan cara analisis eksplanatif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis mengambil rumusan masalah yaitu :

“Bagaimana Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Kesatuan Lalu Lintas Polres Sleman di Sepanjang Ring Road Utara Terhadap Citra Polisi Lalu Lintas di Kalangan Pengguna Jalan di Daerah Perempatan Jombor – Perempatan Jalan Monjali – Perempatan Jalan Affandi (Condong Catur) – Perempatan UPN Veteran Pembangunan Yogyakarta)?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Kesatuan Lalu Lintas Polres Sleman di Sepanjang Ring Road Utara Terhadap Citra Polisi Lalu Lintas di Kalangan Pengguna Jalan di Daerah Perempatan Jombor – Perempatan Jalan Monjali – Perempatan Jalan Affandi (Condong Catur) – Perempatan UPN Veteran Pembangunan Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis : hasil studi ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi ilmu komunikasi yang meneliti mengenai pengaruh tingkat terpaan iklan layanan masyarakat media luar ruang terhadap citra.

2. Bagi lembaga kepolisian : hasil studi ini memberikan informasi kepada pihak Polisi Lalu Lintas apakah iklan layanan masyarakat Kesatuan Polisi Lalu Lintas berpengaruh terhadap citra Polisi Lalu Lintas.

E. Kerangka Teori

Secara sederhana, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio televisi dan film. Seiring berkembangnya waktu media massa berkembang menjadi berbagai bentuk, yakni billboard, spanduk, internet, serta media-media lainnya. Komunikasi massa menurut Liliweri adalah suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator secara professional menggunakan teknologi pembagi dalam menyebarluaskan pengalamannya yang melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah yang banyak. Teknologi pembagi atau media dengan massa yang disebut saluran itu dipergunakan untuk mengirimkan pesan melintasi jarak jauh, misalnya buku, pamflet, majalah, surat kabar, televisi, spanduk, gambar-gambar poster dan bahkan saat ini ditambah lagi dengan komputer serta aplikasinya dengan jaringan telepon serta satelit (Liliweri, 1991 : 36).

Ada beberapa sifat yang melekat dalam komunikasi massa yaitu :

1. Sifat Komunikator

Berbagai pesan yang terbit dari suatu media bukan lagi milik perseorangan, tetapi hasil rembugan, olahan redaksi atau keputusan dari kebijaksanaan organisasi yang menerbitkannya.

2. Sifat Pesan

Pesan komunikasi massa bersifat umum, universal tentang berbagai hal dari berbagai tempat. Dan isi media massa adalah tentang berbagai peristiwa apa saja yang patut diketahui oleh masyarakat umum.

3. Sifat Media Massa

Sifat media massa adalah bahwa pesan yang disampaikan melalui media massa akan menjangkau khalayak dengan cara cepat serta tepat secara terus-menerus. Hal ini berfungsi mengatur hubungan antara komunikator dengan komunikan yang dilakukan secara serempak dan menjangkau berbagai titik-titik pemukiman manusia di muka bumi pada waktu yang sama.

4. Sifat Komunikan

Komunikan dalam suatu komunikasi massa adalah masyarakat umum yang sangat beragam, heterogen dalam segi demografis, geografis maupun psikografis.

5. Sifat Efek

Secara umum komunikasi massa mempunyai tiga efek. Berdasarkan teori hierarki efek yaitu :

- a. Efek kognitif, pesan komunikasi massa mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya.
- b. Efek afektif, dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dan khalayak.

- c. Efek konatif, dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

6. Sifat umpan balik

Karena komunikasi massa bersifat satu arah, umpan balik dari komunikasi massa bersifat tertunda. Maksudnya adalah bahwa pengembalian reaksi terhadap suatu pesan kepada sumbernya tidak terjadi pada saat yang sama.

Iklan juga merupakan bentuk komunikasi massa yang dimana di dalam periklanan terdapat proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Widyatama, 2005:16). Dewasa ini terdapat berbagai macam jenis iklan. Banyaknya jenis iklan tersebut tergantung pada pengelompokan yang didasarkan pada kategori-kategori tertentu. Secara teoritik menurut Bittner (1986), ada dua jenis iklan yaitu iklan standard dan iklan layanan masyarakat. Adapun yang dimaksud dengan iklan standar adalah iklan yang ditata khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Tujuan iklan standar yaitu merangsang motif dan minat para pembeli atau pemakai. Iklan standar memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan ekonomi (Widyatama, 2005 : 65). Sedangkan yang dimaksud dengan iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan

sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik dimasyarakat. Umumnya, materi pesan yang disampaikan dalam jenis iklan ini berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak melakukan sesuatu kebaikan yang normatif. Misalnya anjuran agar tertib berlalu lintas, memiliki budaya antri, hemat listrik, hemat air, hemat BBM, dan sebagainya (Widyatama, 2005 : 104).

Proses komunikasi di dalam iklan dalam menjangkau khalayaknya jika dilakukan dalam jangka yang intens atau lama. Seperti halnya iklan layanan masyarakat Kesatuan Lalu Lintas Polisi Lalu Lintas. Semakin sering iklan menerpa masyarakat semakin besar juga perhatian masyarakat akan iklan tersebut yang nantinya akan terbentuk *awareness*. Terpaan iklan (*exposure to advertisement*) adalah merupakan suatu proses dimana terjadi respon kognitif atau pemikiran ketika mereka membaca, melihat atau mendengar komunikasi tersebut (Belch, 1990, p.150). Menurut Jalaludin Rakhmat (1989), terpaan media (*media exposure*) dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi individu dalam menonton televisi, film, membaca majalah atau surat kabar maupun mendengarkan radio. Selain itu, terpaan media berusaha mencari data audiens tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan atau *longevity* (Prastyono, 1995 : 23).

Sedangkan menurut Rosengren (1974), penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis ini media, media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2004 : 66).

Pakar lainnya, Shore (1985) memberikan definisi bahwa terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa akan tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka dengan pesan-pesan media tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok. Kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut nantinya menimbulkan kesan yang berbeda – beda (Prastyono, 1995 : 23). Menurut Ardianto dan Erdinaya (2005 :164), terpaan media merupakan suatu usaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Dimana frekuensi berkaitan dengan seberapa sering seseorang melihat sebuah iklan. Sedangkan durasi adalah berkaitan dengan tingkatan atau masa waktu dan kualitas iklan dalam melihat sebuah iklan. Terakhir adalah berkaitan dengan perhatian atau atensi. Dimana perhatian atau atensi ini merupakan perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Rakhmat, 2003).

Banyak berbagai faktor di dalam kehidupan masyarakat yang mendasari dalam proses pembacaan media massa. Faktor – faktor ini meliputi organisasi psikologis individu seperti potensi biologis (usia, seks), sikap, nilai kepercayaan, pendidikan serta bidang pengalaman (Rakhmat, 2005 : 204). Pemerolehan pengetahuan tentang topik yang banyak sekali dipublikasikan akan berjalan pada tingkat yang lebih cepat diantara orang-orang yang mempunyai pendidikan yang

lebih baik daripada diantara orang-orang yang berpendidikan kurang (Severin dan Tankard, 2005 : 296). Pengetahuan merupakan sekumpulan informasi yang disimpan dalam ingatan. Ingatan tersebut akan dijadikan bahan referensi memutuskan pilihan. Pengetahuan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan karena pengetahuan juga faktor penentu utama dari perilaku seseorang (Engel dkk, 1994 : 315). Definisi lain mengungkapkan bahwa pengetahuan adalah hasil dari tahu dan setelah orang melakukan penginderaan terhadap objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba (Notoatmodjo 2003 : 139). Pengetahuan seseorang akan suatu objek, akan memberikan dampak positif pada kesan seseorang terhadap objek tersebut. Dengan artian bahwa semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang akan suatu objek maka akan sangat mempengaruhi kesan yang mereka munculkan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang yaitu (Notoatmodjo, 2003 : 142-144) :

a. Pendidikan

Pendidikan adalah suatu usaha untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan di dalam dan diluar sekolah dan berlangsung seumur hidup. Pendidikan mempengaruhi proses belajar, makin tinggi pendidikan seseorang makin mudah orang tersebut untuk menerima informasi. Dengan pendidikan tinggi maka seseorang akan cenderung untuk mendapatkan informasi, baik dari orang lain maupun dari media massa. Pengetahuan sangat erat kaitannya dengan pendidikan dimana diharapkan seseorang dengan pendidikan tinggi , maka akan semakin luas pula pengetahuannya. Semakin tinggi tingkat

pendidikan yang mereka miliki, akan semakin tinggi pula mereka menyeleksi suatu pengaruh dari respon yang mereka terima. Menurut Kotler dan Bloom, dengan adanya pendidikan yang berbeda akan memperlihatkan preventi respon yang berbeda pula (Kotler dan Bloom, 1987 : 99). Seperti yang diungkapkan oleh Kasali bahwa pendidikan yang berhasil diselesaikan seseorang biasanya menentukan tingkat intelektualitas seseorang (Kasali, 2000 : 160). Kasali juga menambahkan, sesuai dengan teori kelas sosial yang mengatakan bahwa mereka yang berpendidikan lebih tinggi cenderung masuk ke dalam kelas sosial atas. Namun perlu ditekankan bahwa seorang yang berpendidikan rendah tidak berarti mutlak berpengetahuan rendah pula. Peningkatan pengetahuan tidak mutlak diperoleh di pendidikan formal, tetapi juga didapat pada pendidikan non formal. Menurut Ranu Pandojo dan Husnan (1986) pendidikan adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan umum seseorang termasuk di dalamnya peningkatan penguasaan teori dan ketrampilan memutuskan terhadap persoalan-persoalan yang menyangkut kegiatan atau penelitian untuk masa datang. Menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 1 ayat (1) menjelaskan pengertian pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab

VI pasal 14 menjelaskan bahwa jenjang pendidikan formal terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi.

Adapun tiga (3) tingkat pendidikan itu adalah sebagai berikut:

a). Pendidikan dasar.

Pendidikan dasar merupakan jenjang pendidikan yang melandasi jenjang pendidikan menengah. Pendidikan dasar berbentuk sekolah dasar (SD) dan Madrasah Ibtidaiyah (MI) atau bentuk lain yang sederajat serta Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Madrasah Tsanawiyah (MTs), atau bentuk lain yang sederajat.

b). Pendidikan menengah.

Pendidikan menengah merupakan lanjutan pendidikan dasar. Pendidikan menengah terdiri atas pendidikan menengah umum dan pendidikan menengah kejuruan. Pendidikan menengah berbentuk Sekolah Menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah (MA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dan Madrasah Aliyah Kejuruan (MAK), atau bentuk lain yang sederajat.

c). Pendidikan tinggi

Pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, *magister*, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Pendidikan tinggi diselenggarakan dengan sistem terbuka. Akademi menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam satu cabang atau sebagian cabang ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni

tertentu. Politeknik menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam sejumlah bidang pengetahuan khusus. Sekolah tinggi menyelenggarakan pendidikan akademik dan atau vokasi dalam lingkup satu disiplin ilmu tertentu dan jika memenuhi syarat dapat menyelenggarakan pendidikan profesi. Institut menyelenggarakan pendidikan akademik dan atau pendidikan vokasi dalam sekelompok disiplin ilmu pengetahuan, teknologi, dan atau seni dan jika memenuhi syarat dapat menyelenggarakan pendidikan profesi. Universitas menyelenggarakan pendidikan akademik dan atau pendidikan vokasi dalam sejumlah ilmu pengetahuan, teknologi, dan atau seni dan jika memenuhi syarat dapat menyelenggarakan pendidikan profesi. Tingkat pendidikan berupa pendidikan formal dan non formal mempunyai tujuan untuk mengembangkan kualitas sumber daya manusia yang terarah, terpadu dan menyeluruh melalui berbagai upaya proaktif dan reaktif dalam membentuk manusia seutuhnya agar manusia menjadi sadar akan dirinya dan dapat dimanfaatkan lingkungannya untuk meningkatkan taraf hidupnya. Untuk dapat berfungsi demikian, manusia memerlukan pengetahuan, keterampilan, penguasaan teknologi dan dapat mandiri melalui pendidikan.

b. Pengalaman

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu.

c. Media Massa/informasi

Salah satu efek dari majunya teknologi adalah tersedianya bermacam-macam media massa yang dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang inovasi baru. Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan orang. Dalam penyampain informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya pengetahuan terhadap hal tersebut.

d. Sosial budaya dan ekonomi

Kebiasaan dan tradisi yang dilakukan orang-orang tanpa melalui penalaran baik dilakukan dengan baik atau buruk. Dengan demikian seseorang akan bertambah pengetahuannya walaupun tidak melakukan. Status ekonomi seseorang juga akan menentukan tersedianya suatu fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan tertentu, sehingga status sosial ekonomi ini kan mempengaruhi pengetahuan seseorang.

e. Lingkungan

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada disekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial. Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam individu yang berada

dalam lingkungan tersebut. Hal ini terjadi karena adanya interaksi timbal balik ataupun tidak yang akan direspon sebagai pengetahuan oleh setiap individu.

f. Usia

Usia mempengaruhi terhadap daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperolehnya semakin membaik. Menurut Kotler dan Armstrong, tingkat usia konsumen berpengaruh secara nyata pada bagaimana mereka menanggapi pesan yang disampaikan oleh sumber (Kotler dan Armstrong, 1992 : 303). Seseorang yang berusia dewasa antara 20-34 tahun dibandingkan dengan usia 50-64 tahun akan memiliki perbedaan dalam merespon pesan yang datang dari sumber (Kotler dan Bloom, 1987 : 99).

Pengetahuan seseorang akan suatu objek, akan memberikan dampak positif pada kesan seseorang terhadap objek tersebut. Dengan artian bahwa semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang akan suatu objek maka akan sangat mempengaruhi kesan yang mereka munculkan. Sebuah stimulus yang ditujukan kepada seseorang nantinya akan menghasilkan sebuah respon. Dalam penelitian ini yang merupakan stimulus adalah iklan layanan masyarakat Polisi Lalu Lintas yang menyerpa seseorang dan nantinya dapat menimbulkan sebuah respon. Respon yang dibuat oleh khalayak pada iklan menimbulkan sebuah persepsi terhadap produk yang diiklankan tersebut. Persepsi menjadi masalah

yang penting untuk dapat menempatkan sebuah objek berdasarkan atributnya, karena persepsi merupakan faktor dasar yang mampu mendorong seseorang melakukan penilaian atau membentuk perilaku seseorang. Citra merk atau citra perusahaan adalah suatu ringkasan persepsi konsumen (Temporal, 2001 : 203). Respon adalah efek dari pesan tersebut berupa sikap. Didalam penelitian ini yang dimaksud dengan sikap adalah berkaitan dengan pandangan seseorang terhadap citra Polisi Lali Lintas. Citra merupakan kesan yang dibentuk oleh individu berdasarkan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka tentang objek tersebut. Dalam penelitian ini objek yang dimaksudkan adalah Instansi Kepolisian khususnya Kepolisian Lalu Lintas. Tingkat pengetahuan seseorang tentang objek atau peristiwa berbeda satu dengan yang lainnya sehingga citra juga terbentuk juga akan berbeda. Pengetahuan manusia diperoleh dari pengamatan indrawi manusia yang dibentuk terus-menerus dan akan selalu mengalami perubahan dan perkembangan. Hal ini karena manusia hidup dan berinteraksi di lingkungan sosial mereka.

Citra berasal dari bahasa Jawa berarti gambar. Kemudian dikembangkan menjadi gambaran sebagai padanan kata *image* dalam bahasa Inggris. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, terbitan Balai Pustaka menyebutkan, citra berarti :

1. Kata benda : gambar, rupa, gambaran.
2. Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk.
3. Mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi (Radial, 2009 : 45).

Berikut ini adalah beberapa definisi citra menurut beberapa sumber antara lain

:

- a. Menurut Kotler menjelaskan bahwa citra merupakan sejumlah keyakinan, gambaran dan kesan seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 1975 : 215).
- b. Menurut Renald Kasali, citra adalah kesan yang ditimbulkan karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi (Kasali, 2005:30).
- c. Menurut Dowling, “ *an image is the set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember, and relate to it. That is, the next result of the interaction of a person’s beliefs, ideas, feelings, and impressions about an object*”. (citra adalah serangkaian arti yang diketahui tentang suatu objek, melalui apa yang dideskripsikan, diingat, dan diasosiasikan oleh masyarakat. Hal tersebut merupakan hasil dari interaksi terhadap keyakinan, ide, perasaan dan kesan terhadap suatu objek) (Riel, 1995 : 27).
- d. Citra adalah segala sesuatu yang dipelajari seseorang, yang relevan dengan situasi dan dengan tindakan yang bias terjadi di dalamnya. Ke dalam citra tercakup seluruh pengetahuan seseorang (kognisi), baik benar ataupun keliru, semua preferensi (afeksi) yang melekat kepada tahap tertentu, peristiwa yang menarik atau menolak orang tersebut dalam situasi itu, dan semua harapan (konasi) yang dimiliki orang tentang apa yang mungkin terjadi jika ia berperilaku dengan cara yang berganti-ganti terhadap objek

di dalam situasi itu. Ringkasnya citra adalah kecenderungan yang tersusun dari pikiran, perasaan dan kesudian. Dan citra selalu berubah seiring berubahnya pengalaman. (Nimmo, 2004 : 4).

- e. Citra perusahaan adalah gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu perusahaan atau organisasi yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri (Anggoro, 2000 : 306).
- f. Citra perusahaan/instansi merupakan kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari perusahaan atau instansi dimata khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri (Adona, 2006 : 107).

Menurut Shirley Harrison dalam bukunya *Publik Relations : an introduction*, citra suatu organisasi terbentuk meliputi empat elemen :

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Reputasi merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. Reputasi juga merupakan persepsi publik mengenai tindakan-tindakan

organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan. *Corporate identity* merupakan upaya perusahaan untuk mengenalkan diri kepada *public* melalui visualisasi (logo/lambang) dan non visualisasi (cerminan organisasi kepada publiknya dalam hal bertingkah laku dan berkomunikasi). Semua elemen-elemen tersebut di dalam *corporate identity* tersebut dapat digunakan baik secara internal maupun eksternal, untuk memperkenalkan kepribadian suatu perusahaan, sesuai dengan falsafah perusahaan yang telah disepakati (Van Riel, 1995 : 28).

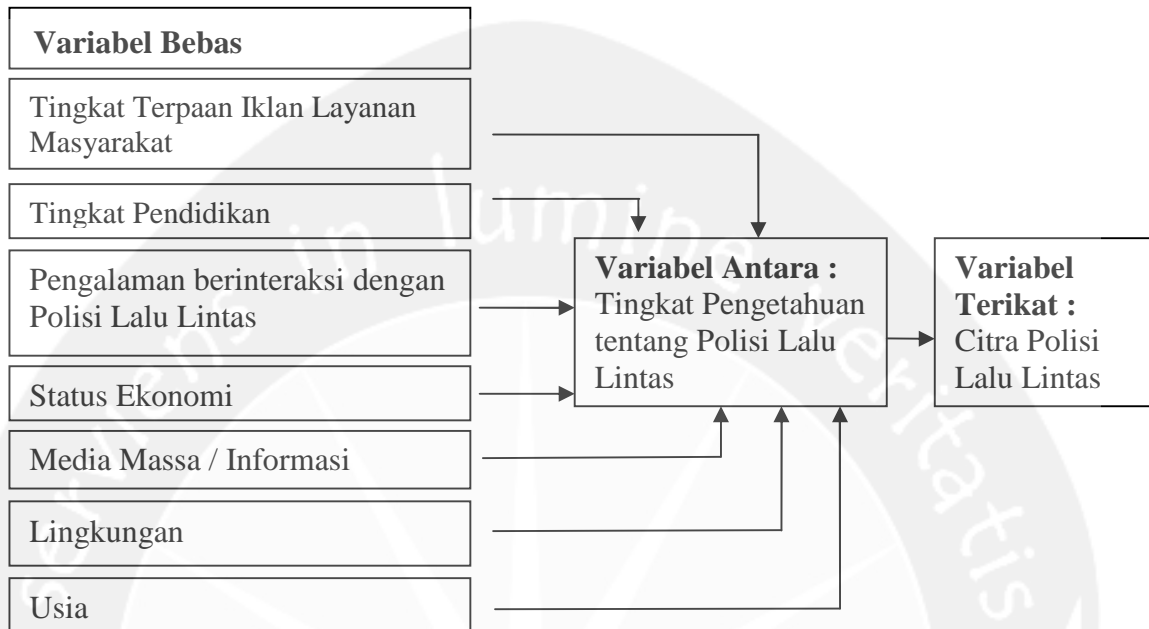
Citra membantu mengantarkan sebuah perusahaan, organisasi maupun instansi untuk lebih dikenal oleh para publiknya. Citra perusahaan, organisasi, instansi yang positif mendorong perusahaan untuk maju dan mendapatkan kepercayaan dari para publiknya. Semakin tinggi kualitas produk atau pelayanan yang diterima konsumen, maka makin tinggi pula citra perusahaan, organisasi, instansi dimata

masyarakat. Perusahaan, organisasi maupun instansi dengan citra yang positif akan lebih diterima, lebih diminati dan juga lebih didukung oleh berbagai pihak yang menentukan keberhasilannya dalam meraih berbagai sasaran dan tujuan yang ditetapkan. Pembentukan citra harus melalui usaha-usaha hubungan masyarakat yang tepat arah. Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi atau perusahaan dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan bahkan dapat member manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

F. Kerangka Konsep

Konsep merupakan abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun, 1995 : 34). Berdasarkan kerangka teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terpaan sebuah iklan, pendidikan, pengalaman, media massa, status ekonomi, lingkungan dan usia dapat mempengaruhi citra instansi atau perusahaan. Hubungan pengaruh tersebut dapat digambarkan di dalam gambar :

Gambar 1.1
Pola Hubungan Antar Variabel



Berdasarkan kerangka teori di atas, ada beberapa konsep yang akan digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini, yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Tingkat Terpaan Iklan Layanan Masyarakat

Terpaan iklan merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media massa ataupun pengalaman atau perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun khalayak. Terpaan media merupakan suatu usaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan media (Ardianto dan Erdiyana, 2005 : 164). Frekuensi berkaitan dengan seberapa sering seseorang melihat sebuah iklan. Durasi berkaitan dengan tingkatan atau masa waktu seseorang melihat sebuah iklan. Sedangkan perhatian adalah proses mental

ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.

2. Tingkat Pendidikan

Pengetahuan sangat erat kaitannya dengan pendidikan dimana diharapkan seseorang dengan pendidikan tinggi, maka akan semakin luas pula pengetahuannya. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang mereka miliki, akan semakin tinggi pula mereka menyeleksi suatu pengaruh dari respon yang mereka terima. Menurut Kotler dan Bloom, dengan adanya pendidikan yang berbeda akan memperlihatkan prevensi respon yang berbeda pula (Kotler dan Bloom, 1987 : 99).

3. Pengalaman

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu.

4. Status Ekonomi

Status ekonomi seseorang akan menentukan tersedianya suatu fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan tertentu, sehingga status sosial ekonomi ini akan mempengaruhi pengetahuan seseorang.

5. Media Massa / Informasi

Salah satu efek dari majunya teknologi adalah tersedianya bermacam-macam media massa yang dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang inovasi baru. Dalam penyampain informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan

opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya pengetahuan terhadap hal tersebut.

6. Lingkungan

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada disekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial. Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam individu yang berada dalam lingkungan tersebut. Hal ini terjadi karena adanya interaksi timbal balik ataupun tidak yang akan direspon sebagai pengetahuan oleh setiap individu.

7. Usia

Usia mempengaruhi terhadap daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperolehnya semakin membaik. Menurut Kotler dan Amstrong, tingkat usia konsumen berpengaruh secara nyata pada bagaimana mereka menanggapi pesan yang disampaikan oleh sumber (Kotler dan Amstrong, 1992 : 303).

8. Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan setelah orang melakukan penginderaan terhadap objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba (Notoatmodjo, 2003 : 139). Pengetahuan seseorang akan suatu objek, akan memberikan dampak positif pada kesan seseorang terhadap objek tersebut. Dengan artian bahwa semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang akan suatu objek maka akan sangat mempengaruhi kesan yang mereka

munculkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang adalah pendidikan, pengalaman, media massa atau informasi, lingkungan, dan usia.

9. Citra Polisi Lalu Lintas

Konsep ketiga adalah mengenai citra dari Polisi Lalu Lintas baik secara perseorangan maupun secara institusi. Segala bentuk kegiatan maupun hal-hal yang dilakukan oleh seseorang yang berkaitan dengan sebuah institusi nantinya dapat mempengaruhi citra institusi itu sendiri. Citra adalah persepsi publik tentang organisasi menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya organisasi, perilaku organisasi atau perilaku individu-individu dalam organisasi dan lainnya. Citra juga merupakan persepsi publik atau masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra terbentuk dari hasil kesan-kesan publik terhadap instansi yang kemudian dipersepsi. Hasil persepsi tersebut yang nantinya membentuk penggambaran atau pencitraan terhadap sebuah instansi.

G. Hipotesa

Hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan karena merupakan instrument kerja dari teori. Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2007 : 28).

Dari konsep yang sudah dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- Ada pengaruh tingkat terpaan iklan masyarakat, tingkat pendidikan, pengalaman, media massa atau informasi, status ekonomi, lingkungan dan usia terhadap tingkat pengetahuan.
- Ada pengaruh tingkat pengetahuan mengenai Polisi Lalu Lintas terhadap citra Polisi Lalu Lintas.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi secara jelas mengenai variabel – variabel penelitian untuk memberikan hasil penelitian yang seragam pada semua pengamat. (Purwanto, 2007: 93). Definisi operasional juga merupakan penjelasan tentang bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang menunjukkan indikator yang dimaksud (Masyuri dan Zainuddin, 2008 : 131).

Variabel bebas (x) didalam penelitian ini yaitu :

1. Tingkat terpaan iklan layanan masyarakat Polisi Lalu Lintas. Dalam hal ini, peneliti mengukur variabel terpaan iklan layanan masyarakat Polisi Lalu Lintas meliputi frekuensi, intensitas dan perhatian.

a. Frekuensi

Kamus besar bahasa Indonesia edisi tahun 1998 mendefinisikan frekuensi sebagai kekerapan. Sesuai dengan konsep penelitian ini, frekuensi melihat iklan layanan masyarakat dari kepolisian lalu lintas adalah perhitungan nilai perulangan dari masyarakat yang melihat iklan layanan masyarakat tersebut sebanyak satu kali atau lebih. Indikator dari frekuensi melihat iklan layanan masyarakat ini yaitu,

tingkat keseringan seseorang melihat Iklan layanan masyarakat Polisi Lalu Lintas dalam waktu satu minggu.

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan data interval. Skala interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data lainnya dan mempunyai bobot atau jarak atau interval yang sama (Kriyantono, 2007 : 133). Untuk indikatornya ini tersedia lima pilihan jawaban di dalam kuesioner yaitu : 5 kali, 4 kali, 3 kali, 2 kali, dan 1 kali. Penilaian jawaban dari pertanyaan diatas adalah 5 kali diberikan nilai 5, 4 diberikan nilai 4, 3 diberikan nilai 3, 2 diberikan nilai 2, dan 1 diberikan nilai 1. Semakin tinggi seseorang melihat iklan tersebut maka semakin tinggi dia diterpa oleh iklan tersebut.

b. Intensitas

Definisi intensitas menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Intensitas melihat iklan layanan masyarakat kepolisian dapat diartikan tingkatan atau ukuran masa waktu dan kualitas perhatian dalam melihat iklan tersebut. Indikator intensitas melihat iklan layanan masyarakat yaitu, lama waktu (durasi) dalam melihat iklan layanan masyarakat tersebut ketika lampu merah menyala diperempatan.

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan data interval. Skala interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan

data lainnya dan mempunyai bobot atau jarak atau interval yang sama (Kriyantono, 2007 : 133).

c. Perhatian melihat iklan layanan masyarakat

Perhatian melihat iklan layanan masyarakat Polisi Lalu Lintas disini dapat dilihat dari indikator yaitu perhatian pengguna jalan terhadap iklan layanan masyarakat baik dari jumlah iklan yang ada maupun isi pesan dari iklan layanan masyarakat tersebut. Pengukuran dengan menggunakan skala interval. Skala interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data lainnya dan mempunyai bobot atau jarak atau interval yang sama (Kriyantono, 2007 : 133).

2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan adalah suatu usaha untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan di dalam dan diluar sekolah dan berlangsung seumur hidup. Pendidikan mempengaruhi proses belajar, makin tinggi pendidikan seseorang makin mudah orang tersebut untuk menerima informasi. Dalam penelitian ini, pendidikan seseorang dilihat dari seberapa tinggi seseorang telah berhasil menyelesaikan studi di sekolah formal. Tingkat pendidikan seseorang diukur dari lulusan SD, SMP, SMU, Diploma dan Perguruan Tinggi.

3. Pengalaman

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa

lalu. Indikatornya adalah responden akan menjawab pertanyaan seputar : kejadian atau bentuk komunikasi yang pernah dialami pengguna jalan dengan Polisi Lalu Lintas.

4. Media massa atau informasi

Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya pengetahuan terhadap hal tersebut.

Indikatornya adalah responden akan menjawab pertanyaan seputar :

- Bentuk media massa yang pernah dilihat atau dibaca pengguna jalan berkaitan dengan Polisi Lalu Lintas
- Isi berita di media massa berkaitan dengan Polisi Lalu Lintas

5. Status Ekonomi

Status ekonomi seseorang akan menentukan tersedianya suatu fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan tertentu, sehingga status sosial ekonomi ini akan mempengaruhi pengetahuan seseorang. Semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang maka akan semakin tinggi tingkat pengetahuannya. Indikatornya adalah responden akan menjawab pertanyaan seputar : kendaraan yang dimiliki. Karena kendaraan yang dimiliki dapat mencerminkan keadaan status sosial ekonomi seseorang.

6. Lingkungan

Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam individu yang berada dalam lingkungan tersebut. Hal ini terjadi karena adanya

interaksi timbal balik ataupun tidak yang akan direspon sebagai pengetahuan oleh setiap individu. Indikatornya adalah responden akan menjawab pertanyaan seputar : pendapat lingkungan (orang lain) sekitar mengenai Polisi Lalu Lintas.

7. Usia

Usia mempengaruhi terhadap daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperolehnya semakin baik. Di dalam penelitian ini usia pengguna jalan diukur dengan mengelompokkan berdasarkan kriteria tertentu. Tingkat usia tersebut di bagi menjadi :

1. 17 – 22 tahun
2. 23 – 28 tahun
3. 29 – 34 tahun
4. 35 – 40 tahun
5. 40 tahun keatas

Ada beberapa yang perlu diperhatikan pada variabel ini. Nantinya pendidikan, status sosial ekonomi, dan usia akan diletakkan dikuesioner pada bagian paling depan. Karena ketiga sub variabel diatas juga dapat dijadikan sebagai data karakteristik responden.

Variabel antara dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan. Pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan setelah orang melakukan penginderaan terhadap objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba (Notoatmodjo, 2003 : 139). Pengetahuan seseorang akan suatu objek, akan

memberikan dampak positif pada kesan seseorang terhadap objek tersebut. Dengan artian bahwa semakain banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang akan suatu objek maka akan sangat mempengaruhi kesan yang mereka munculkan. Pada variabel ini indikatornya adalah responden akan menjawab pertanyaan seputar pengetahuan tentang tugas-tugas Polisi Lalu Lintas.

Variabel terikat (Y) didalam penelitian ini adalah citra kepolisian. Citra kepolisian dapat diukur berdasarkan :

a. Personality

Keseluruhan karakteristik instansi yang dipahami publik sasaran atau pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai sebuah instansi.

Indikatornya adalah responden akan menjawab pertanyaan seputar :

- Polisi Lalu Lintas unggul dalam jasa yang diberikan kepada pengguna jalan
- Polisi Lalu Lintas merupakan sebuah instansi yang dipercaya
- Polisi Lalu Lintas peduli dengan masyarakat

b. Reputation

Hal yang telah dilakukan instansi dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. Hal yang telah dilakukan instansi disini mengacu pada tugas polisi lalu lintas dalam hal pelayanan kepada pengguna jalan. Indikatornya adalah

responden akan menjawab pertanyaan seputar pelayanan Polisi Lalu Lintas kepada pengguna jalan.

c. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu instansi dengan kata lain budaya sebuah instansi. Indikatornya adalah responden akan menjawab pertanyaan seputar keramahan dan kecepatan menanggapi masalah di jalan raya.

d. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan pelanggan terhadap instansi. Indikatornya adalah responden akan menjawab pertanyaan seputar seberapa paham atau kenal responden terhadap identitas instansi :

- Warna *corporate identity* kepolisian Lalu lintas adalah coklat tua
- “Melayani, melindungi dan mengayomi masyarakat” merupakan slogan Kepolisian Lalu Lintas.

Metode pengukuran dalam variabel tingkat citra Polisi Lalu Lintas yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap (Kriyantono, 2008 : 134). Setiap pertanyaan tersedia lima jawaban pilihan di dalam kuesioner yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skor untuk jawaban sangat setuju

adalah 5, setuju adalah 4, ragu-ragu adalah 3, tidak setuju adalah 2, sangat tidak setuju adalah 1.

Untuk lebih jelasnya, tabel 1.1 merupakan operasional penelitian yang dapat digunakan untuk memperjelas penelitian ini.

Tabel 1.1
Operasional Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Tingkat Terpaan Iklan Layanan Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> - Frekuensi dalam melihat Iklan Layanan Masyarakat Polisi lalu lintas - Intensitas dalam melihat Iklan Layanan Masyarakat Polisi lalu lintas - Atensi (perhatian) dalam melihat Iklan Layanan Masyarakat Polisi lalu lintas 	Interval

<p>Tingkat Pendidikan</p> <p>Pengalaman berinteraksi dengan Polisi Lalu Lintas</p> <p>Media Massa/informasi</p> <p>Status Ekonomi</p> <p>Lingkungan</p> <p>Usia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pendidikan : Pendidikan yang berhasil ditempuh oleh responden - Pengalaman : kejadian atau bentuk komunikasi yang pernah dilakukan dengan Polisi Lalu Lintas - Media massa/informasi : berkaitan dengan pemberitaan tentang Polisi Lalu Lintas di media massa - Status ekonomi : berkaitan dengan kepemilikan kendaraan bermotor - Lingkungan : berkaitan dengan pendapat orang lain tentang Polisi Lalu Lintas - Usia : Usia responden dari 17 tahun sampai dengan 40 tahun dan seterusnya 	Interval
Tingkat Pengetahuan	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan responden mengenai tugas-tugas Polisi Lalu Lintas 	Interval
Citra	<ul style="list-style-type: none"> - Personality yang dimiliki oleh Polisi Lalu Lintas berkaitan 	Interval

	keseluruhan karakteristik instansi - Reputation : hal yang telah dilakukan Polisi Lalu Lintas berkaitan dengan pelayanan - Value : nilai yang dimiliki Polisi Lalu Lintas dalam hal keramahan dan kecepatan - Corporate Identity : Komponen – komponen yang mempermudah responden terhadap Instansi Polisi Lalu Lintas	
--	--	--

Sumber : Olah Data Peneliti

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian kuantitatif tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyanto, 2007 : 57). Pendekatan

penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif, yaitu berangkat dari persoalan umum (teori) ke hal khusus sehingga penelitian ini harus ada landasan teorinya (Masyhuri dan Zainuddin, 2008 : 13).

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanatif. Tipe penelitian eksplanatif adalah periset menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variable) yang akan diteliti. Periset membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori. Periset perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variable satu dengan yang lainnya (Kriyantono, 2007 : 69).

3. Objek Penelitian

Objek penelitiannya adalah pengguna jalan sekitar perempatan Jombor – Perempatan Jalan Monjali – Perempatan Jalan Affandi (Condong Catur) – Perempatan UPN Veteran pada tahun 2010.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2007:59).

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2002:55 dalam Kriyantono,2007:151). Selain itu populasi ialah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dapat dibedakan pula antara populasi sampling dan populasi sasaran. Misalnya, apabila yang diambil adalah rumah tangga sebagai sampelnya sedangkan yang diteliti hanya anggota keluarga yang bekerja sebagai petani, maka seluruh anggota dalam wilayah penelitian adalah populasi sampling, sedangkan seluruh petani dalam wilayah penelitian disebut populasi sasaran.

Dalam setiap penelitian, populasi yang dipilih erat hubungannya dengan masalah yang akan dipelajari. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat baik itu penduduk asli ataupun pendatang yang berada di daerah Sleman Yogyakarta khususnya adalah daerah perempatan Jombor – Perempatan Jalan Monjali – Perempatan Jalan Affandi (Condong Catur) – Perempatan UPN Veteran Pembangunan. Peneliti mengambil daerah tersebut adalah dikarenakan daerah tersebut banyak terdapat iklan layanan masyarakat Polisi Lalu Lintas serta pemasangan iklan tersebut tergolong lama, sehingga dapat dimungkinkan bahwa masyarakat di daerah tersebut atau pengguna jalan sudah aware terhadap iklannya. Alasan lain peneliti adalah daerah penelitian dekat dengan tempat tinggal sehingga memudahkan peneliti untuk menyebarkan kuisioner dan menghemat waktu serta biaya.

b. Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (*Kriyantono, 2007:151*). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik sampling purposif (*purposive sampling*). Nonprobabilitas adalah sampel tidak melalui teknik random (acak). Disini semua anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, ini disebabkan pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh peneliti. Teknik sampling purposif mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel.

Pertimbangan-pertimbangan pengambilan di dalam penelitian ini adalah target audiens yang dapat masuk sebagai responden adalah responden dengan tingkat pendidikan tertentu serta dengan umur tertentu. Selain itu pertimbangan selanjutnya adalah responden yang mempunyai kendaraan bermotor serta sering melewati jalan-jalan dimana disitu terdapat iklan yang akan diteliti. Hal diatas dikarenakan peneliti akan meneliti tentang tingkat terpaan iklan layanan masyarakat Kesatuan Lalu Lintas terhadap citra Polisi Lalu Lintas.

Penentuan sampel tidak dilakukan secara eksak akan tetapi secara hipotesis dengan menetapkan jumlah atau ukuran sampel secara perkiraan. Jumlah populasi sering tidak diketahui dengan pasti sehingga pengambilan jumlah atau ukuran sampel hanya dilakukan dengan perkiraan atau estimasi telah mencukupi untuk mewakili populasi. Peneliti mengambil 200 responden dengan membagi setiap daerah penelitian sebanyak 50 responden. Penentuan jumlah sampel yang

diambil agar dapat dikatakan mewakili populasi adalah dengan melihat karakteristik populasi yang sudah ditentukan oleh peneliti. Dikatakan sebanyak 50 responden tersebut mewakili jumlah populasi karena apabila populasi tersebut sama maka akan memiliki kecenderungan yang sama pula.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai data primer. Kuisisioner adalah daftar yang berisi serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data dari sampel yang akan diteliti. (Narbuko dan Achmadi, 2007 : 76). Tujuan pokok pembuatan kuisisioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan memperoleh informasi dengan reabilitas dan validitas setinggi mungkin.

b. Data Sekunder

Studi Pustaka

Data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti berasal dari berbagai sumber, buku-buku literatur dan kepustakaan lainnya seperti kutipan skripsi maupun jurnal. Data yang dikumpulkan ini merupakan data yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Metode penelusuran Data Online

Metode penelusuran online adalah tata cara melakukan penelusuran data media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah

mungkin dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Dalam penelitian ini metode penelusuran data online yang digunakan adalah internet.

7. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (misalnya kuesioner) akan mengukur apa yang akan diukur (Kriyantono, 2007 : 139). Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen itu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Jadi uji validitas berfungsi untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki.

Uji validitas dapat dilakukan pada awal penelitian atau ketika semua data sudah terkumpul. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi '*product moment*'. Rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2 (Y) N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

X : Jumlah skor tiap item

Y : Jumlah total tiap item

N : Jumlah responden

r_{xy} : Koefisien korelasi

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lainnya (Kriyantono, 2007 : 139). Kuesioner sebagai alat ukur dikatakan reliabel jika r hitung lebih besar dari r tabel. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrumen kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai. Rumus *Alpha* dari *Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total (Singarimbun & Effendi, 1995 :122)

8. Analisis Data

a. Distribusi frekuensi

Langkah pertama analisa data adalah dengan menyusun tabel distribusi frekuensi. Tabel ini disusun untuk semua variabel penelitian dan disusun secara tersendiri. Tabel ini merupakan bahan dasar untuk analisa selanjutnya. Uji

distribusi frekuensi berguna untuk mengumpulkan dan menyajikan suatu bentuk data untuk memberikan sebuah informasi. Prosedur frekuensi dapat dibentuk melalui tabel-tabel frekuensi yang berisi jumlah kasus data pada variabel tertentu. Tabel distribusi frekuensi disusun bila jumlah data yang akan disajikan cukup banyak sehingga kalau disajikan dalam bentuk tabel biasa menjadi tidak efisien dan kurang komunikatif. Selain itu, tabel ini dapat digunakan sebagai persiapan untuk pengujian terhadap normalitas data yang menggunakan kertas peluang normal.

b. Tabulasi silang

Fungsi dari tabulasi silang pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kecenderungan jawaban responden berdasarkan tingkat terpaan iklan layanan masyarakat dan tingkat citra berdasarkan tingkat usia dan tingkat pendidikan akhir dari responden.

c. Regresi Linier Berganda

Rumus regresi linier berganda untuk mengetahui besar dan arah pengaruh yang ditimbulkan variabel penelitian terhadap variabel lainnya. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah tingkat terpaan iklan layanan masyarakat berpengaruh terhadap tingkat citra. Analisis pengaruh tingkat terpaan iklan layanan masyarakat terhadap citra, rumus yang akan digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + \dots + kX_k$$

Keterangan :

Y = *Citra Polisi Lalu Lintas*

α = intersep / konstanta (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu y)

β = koefisien regresi

x = tingkat terpaan iklan layanan masyarakat kesatuan Polisi Lalu Lintas